

РАЗДЕЛ 1.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И КЛАСТЕРИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ: «ЗА» И «ПРОТИВ»

УДК 378.01 (476.6)

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА ВУЗА - ТРЕБОВАНИЕ ВРЕМЕНИ

Ананич И.Г., Дорошкевич И.Н., Леванов С.Ю.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь

Общезвестно, что конкуренция между вузами на рынке образовательных услуг в Республике Беларусь постоянно и стремительно возрастает. В числе важнейших факторов, влияющих на нее можно назвать:

- снижение количества абитуриентов;
- ограниченность бюджетного финансирования вузов;
- развитие информационных технологий и возможностей самообразования;
- глобализация мировой системы образования и, как следствие, возрастание доступности обучения за рубежом;

ускоряющаяся динамика изменения потребностей рынка в отношении структуры профиля подготовки специалистов и др.

На фоне конкуренции отмечается ускорение темпов роста объемов спроса и предложения образовательных услуг. Так, по оценкам специалистов прирост объема спроса и предложения образовательных услуг в ряде развитых стран мира достигает 10-15%.

Таким образом, деятельность вуза по продвижению образовательной услуги, развитию спроса на неё, учету стратегических тенденций на рынке труда становится актуальной проблемой выживания в современных условиях, с которой отечественные вузы ранее не сталкивались. Несомненно, каждый белорусский вуз уже имеет определенные наработки (средства, система мероприятий, опыт), позволяющие с той или иной степенью эффективности решать указанные проблемы. Наиболее распространенной формой продвижения образовательных услуг считается профориентационная работа во всех ее проявлениях (встречи с потенциальными абитуриентами, распространение сведений о специальностях в СМИ, издание справочных материалов и т.п.). В большинстве вузов Беларуси именно данное направление является основным и, по сути, единственным средством для привлечения абитуриентов. Подобное положение дел характерно и для Гродненского государственного аграрного университета.

Вместе с тем, некоторые ведущие вузы страны уже сегодня в качестве центральной идеи организации эффективной деятельности учебного заведения рассматривают и внедряют более или менее системные подходы использования комплекса маркетинга. Так, например, в конце 2011 г. в Гродненском государственном университете им. Я.Купалы была разработана и утверждена Концепция профориентационной и маркетинговой деятельности университета на 2012 и последующие годы [1]. Представляется, что

актуальность подобных подходов к организации деятельности вузов значительно возрастает в связи с объективной потребностью расширения экспорта образовательных услуг, который в современной мировой образовательной сфере представляет ярко выраженную тенденцию.

Кроме того, в условиях ограниченности бюджетного финансирования государственных вузов Беларуси экспорт образовательных услуг представляется одним из важнейших и значимых факторов по привлечению финансовых средств.

Поэтому, мы полагаем, что важнейшей задачей, стоящей перед вузом, является внедрение и развитие принципов и методов маркетинга в его текущую и перспективную деятельность.

Маркетинговая деятельность вуза должна носить систематический характер. В ее осуществлении необходимо рациональное сочетание стратегического и оперативного маркетинга. Для того, чтобы вуз эффективно реагировал на запросы и меняющиеся условия рынка ему необходимо иметь план маркетинга.

Реализация указанных мероприятий вызывает необходимость создания системы управления маркетингом учреждения высшего образования. Данная система может быть представлена как совокупность трех подсистем - анализ рынка образовательных услуг; разработка плана маркетинга вуза; реализация плана маркетинга [2].

Представляется, что важнейшими элементами указанной системы должны быть:

- разработка комплекса продвижения образовательных услуг;
- формирование и развитие конкурентных преимуществ вуза;
- формирование положительной информационной среды о вузе, его образовательных услугах, их цене;
- организация обратной связи с потребителями, т.е. мониторинг общественного мнения.

Таким образом, внедрение данных подходов требует создания специальной структуры управления маркетингом в высшем учебном заведении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ровба, Е.А. Технологии обеспечения приема в университет и проблемы их внедрения / Е.А.Ровба, Ю.Э.Белых, Т.А.Пивоварчик // Высшая школа. - 2012. - №1 - С. 39-42.
2. Управление высшим учебным заведением: учебник / Под. ред. С.Д.Резника и В.М.Филиппова. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 768 с.